

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт музыкального и художественного образования
Кафедра художественного образования

**ДИЗАЙН ФИРМЕННОГО СТИЛЯ
МБУК ДО «ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ
ДЕТСКАЯ ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ШКОЛА №3»**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

Исполнитель:
Заякина Наталья Викторовна
обучающийся БЭ-33zs группы

Руководитель ОПОП

Научный руководитель:
Кардашев Арсен Владимирович,
старший преподаватель кафедры
художественного образования

Екатеринбург 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ	
1.1 Анализ проектной ситуации.....	5
1.2 Анализ прямых аналогов.....	10
1.3 Анализ косвенных аналогов.....	18
1.4 Портрет потребителя.....	33
ГЛАВА II. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ	
2.1 Проектные проблемы.....	36
2.2 Проектные задачи.....	38
2.3 Проектная концепция.....	40
ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ	
3.1. Описание формального решения.....	42
3.2. Обоснование цветографического решения.....	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	47
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	49
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	51

ВВЕДЕНИЕ

Детские художественные школы, как учреждения культуры и искусства должны иметь яркий, запоминающийся фирменный стиль, который будет отличать их от множества других школ. Благодаря фирменному стилю художественная школа становится конкурентно-способной и узнаваемой среди прочих учреждений художественного профиля. Немаловажно, что фирменный стиль нужен для рекламы образовательного учреждения, а также он является важнейшим инструментом, обеспечивающим продвижение учебной организации.

Фирменный стиль призван решать задачи идентификации и продвижения образовательной организации, а так же служить средством сплочения коллектива - педагогического состава и обучающихся детской художественной школы.

Фирменный стиль нужен и для того, что бы установить визуальный контакт с потребителем. Визуальный образ, передаваемый за счет фирменного стиля, должен четко сопоставляться с образом конкретной организации, а так же с её услугами.

В детской художественной школе № 3 фирменный стиль отсутствует, вследствие этого, у школы нет индивидуальности. Поэтому возникла задача - разработать фирменный стиль.

Фирменный стиль призван решать задачи уникальности, особенности и неповторимости образовательного учреждения.

Цель выпускной квалификационной работы: разработка фирменного стиля для МБУК ДО «Екатеринбургская детская художественная школа №3».

Объект выпускной квалификационной работы: фирменный стиль МБУК ДО «Екатеринбургская детская художественная школа №3».

Предмет выпускной квалификационной работы элементы фирменного стиля МБУК ДО «Екатеринбургская детская художественная школа №3».

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Изучить и проанализировать литературу по теме исследования.
2. Проанализировать прямые и косвенные аналоги фирменного стиля компаний, фирм и учреждений дополнительного образования для детей.
3. Провести анализ потребителя МБУК ДО «Екатеринбургская детская художественная школа №3».
4. Разработать элементы фирменного стиля для потребителя МБУК ДО «Екатеринбургская детская художественная школа №3».
5. Оформить разработанный фирменный стиль в бренд-бук.

Ключевые слова: ШКОЛА, ТВОРЧЕСТВО, ДЕТИ, ХУДОЖЕСТВЕННОСТЬ, КРЕАТИВНОСТЬ, ИСКУССТВО, РАЗВИТИЕ.

В процессе работы над художественно-творческим проектом для достижения целей и задач использовались следующие **методы**:

- теоретические: изучение литературы, анализ аналогов, анализ проектной ситуации;
- эмпирические: метод дизайнерского проектирования, создание художественно-образной символики фирменного стиля, эскизный поиск проектного цвета-графического решения.

Практическая значимость:

Данный фирменный стиль можно использовать в оформлении деловой документации (папки, деловые письма, конверты), а также в оформлении визиток, буклетов, брошюр, проспектов, стендов, наружной рекламы, сувенирной продукции и сайтов.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложения.

ГЛАВА 1. АНАЛИЗ ПРОЕКТНОЙ СИТУАЦИИ

1.1. Анализ проектной ситуации

В современном понимании фирменный стиль, возник сравнительно недавно - менее ста лет назад, а сам термин сформировался в шестидесятых годах прошлого столетия, когда начали появляться технологии и материалы, дающие производителям возможность значительно увеличить производство качественной продукции.

Тем не менее отдельные элементы фирменного стиля использовались с давних времен. Во время античности появляются первые системы обозначения принадлежности товаров (прообразы современных логотипов) – клейма. [5]

Как показывают исследования, дальнейшее развитие фирменного стиля происходило в Средневековье. Фирменный стиль в комплексе наиболее проявляется в атрибутике феодального двора. Знаки собственности ставились на все имущество феодала. Функция такого обозначения заключалась в демонстрации того, что данная вещь является собственностью конкретного владельца. [6]

В постиндустриальную эпоху сфера услуг заняла позицию не менее прочную, чем производственная сфера. А для организаций, оказывающих услуги уже в начале своего существования наличие фирменного стиля является жизненно необходимым. [11]

Западные компании уже давно осознали эффективность фирменного стиля в борьбе за клиентов: достаточно вспомнить такие компании как Coca Cola, McDonalds, Nike, Nokia и др., как тут же возникает узнаваемый зрительный, а то и вкусовой образ. В эпоху СССР советские компании, работавшие на экспорт, имели собственный фирменный стиль. Например, "Аэрофлот" сохраняет свой логотип и по сей день. [25]

Вскоре возникла необходимость реализации товаров с использованием рекламы, в которой центральное место принадлежит не самому товару, а его знаку и идеальным представлениям, которые этому знаку предписываются. В классическом фирменном стиле знак и вещь не имели независимого существования, поэтому отрыв знака от вещи стал шагом в сторону бренда.

Если рассмотреть логотипы, фирменные знаки и фирменный стиль художественных школ, то во многих можно раскрыть следующие особенности: при создании логотипа за основу берется палитра, краски, карандаши и кисти.

В рамках заданного проекта необходимо разработать фирменный стиль для МБУК ДО «Екатеринбургская детская художественная школа №3». В настоящее время в школе действуют такие образовательные программы: живопись (программа разработана на основе сертифицированной составительской учебной программы Нестеренко М.В. «Основы акварельной живописи», сроком обучения 4 года); композиция станковая (программа разработана на основе сертифицированной составительской учебной программы Павловой С.В., Мухачёвой В.А. «Основы академической композиции для ДХШ и ДШИ», сроком обучения 4 года); рисунок (программа разработана на основе сертифицированной составительской программы Степановой Т.Л. по рисунку «Учебный рисунок в ДХШ» сроком обучения полного курса обучения – 4 года); история искусств и беседы об изобразительном искусстве (программа разработана на основе составительской программы Протопопова Ю.Н. для детских художественных школ и отделений школ искусств «История изобразительного искусства», со сроком обучения полного курса обучения – 4 года.); скульптура (Программа разработана на основе примерной программы Министерства культуры РФ, сроком обучения 4 года); «Изобразительное творчество для учащихся дошкольного возраста 5-10 лет» (Программа разработана на основе примерной программы Министерства культуры РФ Научно-

исследовательского института культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачёва Института развития образования в сфере культуры и искусства); также учащиеся знакомятся с основами художественных ремёсел, осваивая такие старинные техники как: ручное ткачество на предмете «Гобелен», роспись по ткани на предмете «Батик». В школе небольшой коллектив (17 человек) из них 12 сотрудников и 5 педагогов. Директор школы Сесина Ольга Евгеньевна преподаватель высшей категории, стаж работы по специальности - 4 года, Бессараб Елена Владимировна заместитель директора по учебно-воспитательной работе, преподаватель высшей категории, лауреат премии «Во славу Екатеринбурга — 2013», стаж работы по специальности — 23 года. Мартыанова Милена Валентиновна преподаватель высшей категории, член Союза художников РФ (гобелен), стаж работы по специальности - 20 лет, Савичева Елена Викторовна преподаватель высшей категории, стаж работы по специальности - 21 год, Степанова Татьяна Леонидовна преподаватель высшей категории, лауреат районной премии в области культуры. Стаж работы по специальности - 28 лет, Цыпышева Юлия Геннадьевна преподаватель первой категории, дипломант III городского конкурса профессионального мастерства молодых педагогов муниципальных образовательных учреждений культуры «Лучший дебют» 2012 г., стаж работы по специальности - 5 лет, Якимова Елена Борисовна образование высшее стаж работы по специальности - 3 года. [28]

В учреждении проходят обучение дети в возрасте от 6-17 лет. Фирменный стиль ДХШ №3 представлен в виде логотипа (Рис. 1.1.1.).

Фирменный стиль должен отражать особенности избранного направления школы нести в себе смысловую нагрузку, позволяющую идентифицировать данный фирменный стиль именно с художественной школой. Фирменный стиль должен пробуждать ряд ассоциаций связанных с творчеством, совершенствованием, вдохновением, воображением, яркими эмоциями, созиданием, креативностью, движением.

При создании фирменного стиля необходимо придерживаться следующих правил:

- Фирменный стиль должен легко запоминаться. Формирование собственного фирменного стиля компании основывается на оптимальном подборе графических объектов и шрифтовых решений, которые будут использоваться во всей рекламной и корпоративной продукции.

- Фирменный стиль должен быть легко узнаваемым. Элементы фирменного стиля компании должны ассоциироваться именно с её продукцией. Он должен хорошо выглядеть на всех рекламных носителях.

- Фирменный стиль должен быть оригинальным и выделяться среди прочих образовательных учреждений. [15]



Рис. 1.1.1. Логотип Екатеринбургской Детской Художественной школы
№3.

1.2 Анализ прямых аналогов

К прямым аналогам можно отнести логотипы художественных школ, студий, высших учебных заведений, развивающих детских центров. В ходе работы над проектом был произведен анализ логотипов художественных школ, школ искусств.

Фирменный стиль ДХШ им. М. К. Тенишевой (Смоленск) (рис. 1.2.1.). Логотип данного учебного учреждения геометрический, объемный, динамичный. Логотип хорошо читаем. Современный, привлекательный, запоминающийся, дает ясное представление о деятельности организации.

Следующим аналогом является фирменный стиль ДХШ №1 Днепропетровска (Рис. 1.2.2.). На логотипе представлена кисть, выполненная черными линиями и семь разноцветных клякс. В изображении можно прочесть такие буквы как: «Д», «Х», «Ш» и цифру 1. Логотип несет в себе благоприятные эмоции, яркий, красочный, простой, выполнен в классическом стиле, но плохо читаем.

В буквенной части логотипа шрифт использован обычный, прямой, цвет черный.



Рис. 1.2.2. Фирменный стиль Днепропетровской детской художественной школы №1

Далее будет представлен фирменный стиль ГБОУ ДОД Центр творческого развития гуманитарного образования «На Васильевском» (г. Санкт-Петербург) (Рис. 1.2.3.). Логотип выполнен в 5 цветах: темно-серый, синий, темно-оранжевый, серый и белый. Логотип имеет форму прямоугольника, в верхнем правом углу изображен стилизованный ангел с дудочкой, в нижней части название «На Васильевском».

Шрифт в названии использован мягкий, своеобразный, благодаря буквам разной величины, читается динамика, цвет шрифта синий. По контуру логотипа идет полное название творческого центра. Шрифт округлый, приятен для восприятия, цвет темно-серый. В целом логотип несет положительные эмоции, в нем читается вдохновение, полет фантазии, творчества.



Рис. 1.2.3. ГБОУ ДОД Центр Творческого развития гуманитарного образования «На Васильевском» (г. Санкт-Петербург)

Фирменный стиль детского клуба «Ладушки» (рис. 1.2.4.). На изобразительном знаке представлено пять ладоней разного размера и разного цвета: желтая, розовая, бирюзовая, зеленая, коричневая. Ладони подняты вверх. Над ладонями показаны три звезды: желтая, бирюзовая и зеленая, в этом приеме читается творчество, самовыражение.

Шрифт выбран декоративный, прямой, с засечками, имеет бирюзовый цвет.

Логотип выполнен в однородной гамме. Он позитивный, яркий, разнообразный, несет положительный заряд творческой энергии, подъем.

Основными элементами фирменного стиля являются: визитка, конверт, письмо, папка, бумажный пакет, кружка, шариковая ручка, часы, кружка.



Рис. 1.2.4. Детский клуб «Ладушки»

1.3 Анализ косвенных аналогов

В качестве косвенных аналогов были проанализированы логотипы различных компаний.

Для анализа косвенного аналога взят фирменный стиль садового центра «Исаковский» (Рис. 1.3.1, 1.3.2.). Компания занимается растениеводством и оказывает услуги по сервисному обслуживанию и озеленению садовых участков. Так в фирменном стиле садового центра появились легкоузнаваемые детали: на изобразительном знаке крупно изображено дерево в форме листа, слева сверху еще один лист дерева, меньшего размера. Знак выполнен в 3 цветах: светло-зеленом, зеленом и черном цвете. Цвет идеально характеризует деятельность организации. В логотипе читается природа, экологичность.

Фирменный стиль продемонстрирован на визитке, папке, конверте, письме, шариковой ручке, печати, карандаше, униформе, указателях, стендах, наружной рекламе.



Рис. 1.3.1. Фирменный стиль Садовый центр «Исаковский»



Рис. 1.3.2. Firmenный стиль Садовый центр «Исаковский»

Следующим аналогом является фирменный стиль и рекламно-коммуникационная продукция для Самарского литературно-мемориального музея им. Максима Горького (Рис. 1.3.3.). Логотип состоит из двух геометрических фигур – прямоугольников. На фигуре слева в знаке изображен силуэт дерева – светлое на темном фоне, справа написано полное название музея. На сувенирной продукции можно увидеть интерпретацию логотипа в разных цветах. Логотип современный, стильный, но не отражает всей специфики организации.



БРЕНДБУК



СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ



Рис. 1.3.3. Фирменный стиль Самарского литературно-мемориального музея им. Максима Горького

Далее будет представлен фирменный стиль строительной компании «ORTEX» (Рис. 1.3.4.). Фирменный стиль выполнен в синих тонах. Товарный знак – растровый, изображает современный архитектурный ландшафт, выполнен как бы из трех геометрических фигур – скошенных прямоугольников, в фигуре по центру можно рассмотреть фон неба с облаками и отражение. Фигуры в свою очередь выполнены из линий, одной горизонтальной и нескольких вертикальных, в них читается современные высотные здания. Логотип и фирменный знак скомпонованы как фундамент, такой прием дает основательность, надежность компании. Логотип ассоциируется с современной амбициозной строительной компанией, с высотой, воздухом, легкостью, движением вверх.

Шрифт в логотипе использован простой, легко-читаемый, темного цвета, с большим расстоянием между буквами, вертикальный. Благодаря этому есть ощущение серьезности, долговечности и значительности компании.



Рис. 1.3.4. Фирменный стиль строительной компании ORTEX

Следующим аналогом является фирменный стиль кафе «Колобок» в г. Ницце. Франция (Рис. 1.3.5.). Ценности марки: вкусное питание для приезжих Ниццы и жителей города, желающих быстро перекусить полезной пищей.

В фирменном стиле использована теплая цветовая гамма, этот прием несет в себе уют, домашнюю обстановку. Изобразительный знак - колобок, он воплощает в себе вкусные блюда и отличный аппетит. Колобок изображен в поварском колпаке и с ножом и вилкой в руках, из этого следует, что это логотип общепита. Персонаж располагается в круге оранжевого цвета, с волнистыми краями и коричневой обводкой, название «Колобок» написано снизу от изображения, как бы на фартуке, потому что слева и справа видны завязки, что еще больше указывает на то, что здесь кухня, кафе. Персонаж улыбается – дарит позитивный настрой, «зывает» отведать блюда именно этого бистро.

На некоторых предметах таких как: визитка и картонный стакан для напитков изображены мотивы хохломской росписи это говорит об именно русской кухне.

На конверте, конверте для диска, бумажном пакете изображены макаронные изделия разного вида. Рисунок черно-белый.

Буквенная часть логотипа состоит из 2 видов – первый слово «bistro» - шрифт использован обычный, простой округлый и второй вид шрифта – само название бистро «Kolobok» использован художественный, прямой, с внутренним орнаментом, что дает такое ощущение, что буквы кованые, возникают ассоциации с уличной вывеской.

Фирменный стиль компании ООО «Ваш Юрист» (Рис. 1.3.6.). Компания занимается оказанием юридических услуг для предприятий и организаций, а также осуществляет комплексную правовую поддержку индивидуальных предпринимателей и частных лиц.

Логотип компании состоит из двух заглавных букв «В» и «Ю». Шрифт художественный. Цвет темно-коричневый. Логотип заключен в круг белого цвета с тонкой и широкой обводками темно-коричневого цвета. Справа и слева от круга ленты темно-коричневого цвета. Он сдержанный, по содержанию и цвету, второстепенной информации не несет, символизирует надежность компании, дает ясное представление о деятельности организации.



Рис.1.3.6. Фирменный стиль компании «Ваш Юрист» ООО «Ваш Юрист

Далее для анализа косвенного анализа взят фирменный стиль Минского Автомобильного Завода «МАЗ» (Рис. 1.3.6.). «МАЗ» — это бренд, завоевавший признание своей продукции не только в Беларуси, но и далеко за ее пределами. Завод специализируется на технике соответствующей экологическим стандартам Евро-3, Евро-4, Евро-5, Евро-6.

Фирменный стиль выполнен в красном и белом цвете. Логотип имеет три буквы «М», «А», «З». Буквы написаны слитно и заключены в рамку. «А» выделяется среди двух других букв, за счет того, что она выше. Рамка трапециевидная и образует треугольную стрелку, смотрящую вниз. Логотип яркий, привлекает внимание, но в то же время сдержанный.



Рис. 1.3.6. Минского Автомобильного Завода «МАЗ»

Далее будет представлен фирменный стиль финской компания Dintag Corporation Oy (Рис. 1.3.7.), которая предлагает уникальный по надежности и простоте сервис защиты торговых марок от подделки. Фирменный стиль сервиса побуждает выделить его среди конкурентов. Изобразительный знак выполнен в виде апельсина, покрытым кожурой, что символизирует естественную защиту продукта.

В фирменном стиле использованы оранжевый и черный цвета, сочетание этих цветов традиционно используется для привлечения внимания.

Шрифт в буквенной части логотипа использован современный, крупный. Цвет белый. За счет светлого цвета букв название хорошо выделяется на оранжевом фоне. Буквы в названии заглавные.



Рис.1.3.7. Фирменный стиль финской компания Dintag Corporation Oy.

1.4 Портрет потребителя

Детскую художественную школу можно рассматривать как субъект рынка образовательных услуг - он конкурирует с другими участниками рынка, ему необходимо задумываться о своем месте на рынке, и разрабатывать свой маркетинг. В этой связи особую актуальность приобретает составление портрета потребителя.

Фирменный стиль будет ориентирован как на творческих людей – педагогов, учащихся, так и на людей, имеющих к искусству незначительное отношение - родителей. Влияние родителей необходимо учитывать потому что они обеспечивают состав учащихся в образовательном учреждении.

Главными потребителями фирменного стиля можно рассматривать педагогический коллектив, детей и их родителей. Возрастная группа детей, обучающихся в школе от 6-17 лет.

Психологические особенности этих возрастов:

Младший школьный возраст (6-7 до 9-10 лет) В этом возрасте у ребенка формируется учебная деятельность. Для младшего школьника переход от игры к учению является способом усвоения человеческого опыта, выраженного в форме научного знания. Младший школьный возраст обладает глубокими возможностями физического и духовного развития ребенка.

В этом возрасте возрастает познавательная потребность, активная практическая деятельность, эмоциональность, детей увлекает совместная коллективная деятельность. Формируется конкретно образное мышление, произвольное внимание, произвольная память, дети овладевают приемами произвольного запоминания и воспроизведения, а так же формируется самоорганизация деятельности. Дети в этом возрасте уравновешены,

управляют своим настроением, характерна эмоциональная впечатлительность и отзывчивость.

Значительное место в жизни младших школьников занимают игры с правилами. Такие игры положительно влияют на нравственное развитие. [3]

Подростковый возраст: период с 10-11 лет до 14-15. В подростковом возрасте есть положительные и отрицательные стороны. К негативным факторам относятся такие проявления как: дисгармоничность личности, самонадеянность, показная независимость, агрессия по отношению к окружающим, застенчивость или наоборот развязность. Положительные проявления подросткового возраста: самостоятельность, независимость, развиваются абстрактные формы мышления, склонность к творчеству, спорту, дети этого возраста сознательно добиваются поставленных целей, готовы к сложной деятельности, преодолевают препятствия.

Именно в этот период у подростка формируется отношение к себе, своей индивидуальности, он стремится почувствовать себя взрослым, тяга к общению со сверстниками, очень важно в этот период отношение окружающих людей к его личности. Подросток хочет выделиться, заслужить уважение товарищей, найти единомышленников.

Подросткам свойственно увлекаться различными видами художественной деятельности, они таким образом удовлетворяют свою возрастную потребность в приобщении к активной жизни взрослых, в реализации самостоятельности, в самовыражении, развитии умственных и духовных способностей. [4]

Ранняя юность: 15-16 лет до 17-18.

Юность - возрастной период в развитии человека, соответствующий переходу от подросткового возраста к зрелости. В ранней юности важное место в жизни юношей и девушек занимает учебно-профессиональная деятельность. Этот период связан с самопознанием, открытием своего «Я», планами на дальнейшую жизнь, открытие в себе неповторимой

индивидуальности, готовность к личностному и жизненному самоопределению, идентичность целостность и владения личностью собственным «Я». [1]

Юность - период вхождения человека в мир культуры, когда он имеет не только интеллектуальную, но и физическую возможность много читать, путешествовать, ходить в музеи, на концерты, заряжаться энергией культуры на всю последующую жизнь. Очень важно, чтобы эта возможность не упускалась в юности, потому что в будущем бывает невозможным такое свежее, интенсивное и свободное, не связанное профессиональными, родительскими или какими-либо иными нуждами приобщение к культуре. [17]

Таким образом очень важно, чтобы фирменный стиль был понятен для всех возрастных групп потребителей.

ГЛАВА II. ФОРМУЛИРОВКА ПРОЕКТНОЙ КОНЦЕПЦИИ

2.1. Проектные проблемы

Основная проблема, которая лежит в основе разработки фирменного стиля для детской художественной школы – проблема идентификации. Товарный знак, логотип и фирменный стиль в целом должны нести в себе информацию о специфике и качестве организации. Фирменный стиль должен ассоциироваться именно с теми услугами, которые предлагает учреждение, в данном случае – услуги в области художественного образования.

Вторая немаловажная проблема – создать такой фирменный стиль, чтобы он нес положительные эмоции по отношению к организации, потому что положительное восприятие организации переносится на её услуги. Другими словами, какой фирменный стиль — такое и впечатление от учреждения.

Следующей проблемой является создание оригинального фирменного стиля, не похожего на другие учебные заведения. Креативный фирменный стиль указывает на высокий статус заведения, его уверенность в своих силах, служит косвенным подтверждением надежности и солидности.

Фирменный стиль это прежде всего визуальный образ и ему важно быть выразительным, простым, понятным, единым, запоминающимся, чтобы заинтересовать потребителя.

Следующей немаловажной проблемой при создании фирменного стиля является доступность для детей.

При разработке фирменного стиля очень важно понять на какую целевую аудиторию он будет рассчитан. Важно, чтобы фирменный стиль взаимодействовал с потребителями.

Проектной проблемой данной работы также является единство. Реклама, визитки организации, документация, сувенирная продукция, все должно быть выдержано в едином стиле.

2.2. Проектные задачи

Основываясь на вышеперечисленных проектных проблем, можно обозначить следующие проектные задачи:

- найти образное и графическое решение логотипа. Необходимо провести поиск ассоциативно-образного решения не только логотипа, но и фирменного стиля в целом, что позволит данной учебной организации выразить характерные черты деятельности, выделить её среди других конкурентно-способных детских образовательных учреждений. Чтобы решить эту задачу можно обратиться к образам деятельности этой организации: образ ребенка, палитры, красок и т. п. Логотип должен быть легко восприниматься и запоминаться потребителями разных возрастных групп. Это главное условие, от которого зависит успешность данного учебного учреждения.

При создании логотипа нужно учитывать следующие требования:

- лаконичность;
- запоминаемость;
- ассоциативность;
- выразительность;
- универсальность;
- уникальность
- функциональность

- немаловажной задачей является подбор шрифтов. Многие люди ассоциируют продукцию или услуги организации с каким-либо типом шрифта. Фирменный шрифт может подчеркивать отличительные особенности той или иной организации. В процессе разработки фирменного стиля необходимо найти шрифт, который бы сочетался с образом организации, был гармоничным. Шрифты условно делятся на пять категорий:

шрифты с засечками, рубленые шрифты, рукописные, машинописные, декоративные. [7]

- в фирменном стиле цветовое решение играет большую роль. Цвет несет в себе визуальный и эмоциональный образ. Он имеет очень сильное воздействие на подсознание любого человека. Цвет может вызвать нужные эмоции - доверие, привязанность, умиротворенность. Правильно подобранное цветовое решение сможет привлечь потребителя, наделить его необходимой информацией. От цвета зависит правильное восприятие фирменного стиля.

- необходимость обдумать состав элементов фирменного стиля. Это зависит от рода деятельности организации. В общем состав элементов фирменного стиля стандартный: фирменный знак и логотип, фирменный блок, цветовое решение, фирменный шрифт, визитная карточка, фирменный бланк, бланк счета, факса, фирменный конверт, фирменная папка. Варианты же сувенирной продукции могут от блокнотов и карандашей, до подставок, ковриков для мышек и футболок.

- следующей задачей является единство. Все элементы фирменного стиля должны быть взаимосвязаны, т. е. выполнены в одном стиле, это позволит воспринимать его единым целым. Также фирменный стиль должен отражать деятельность организации, от этого зависит успех организации.

Таким образом, пошаговое выполнение проектных задач позволит добиться поставленной цели.

2.3. Проектная концепция

В данном проекте разрабатывается фирменный стиль для детской художественной школы, которая специализируется на художественном образовании и имеет академическое направление.

Потребитель, увидев логотип, должен сразу понять специфику данной школы, поэтому художественный образ товарного знака несет в себе информацию об учреждении.

В процессе создания фирменного стиля необходимо учитывать то, что учебное заведение хоть и имеет академический уклон, но в то же время, оно художественное, а это значит, что в школе обучают детей творчески мыслить и воплощать свои идеи. Необходимо создать образ художественной школы. Выделить её среди других учебных заведений подобного типа.

В ходе работы над проектом были выделены следующие образы: город, силуэт, эскиз, набросок, воздушность.

Для того, чтобы логотип выглядел лаконично, необходимо добиться сочетания и цельности буквенной и изобразительной частей. В данном случае это условие выполняется, так как изобразительная часть логотипа и буквенная часть выполнена одной замкнутой линией.

Дизайн всего единства элементов фирменного стиля должен создавать цельный самостоятельный и оригинальный образ, характеризующий творческое направление детской художественной школы.

Цветовая гамма в логотипе является главным выразительным средством. В связи с этим, необходимо внимательно отнестись к свойствам различных цветов, которые бы в полной мере отразили направление деятельности организации. Каждый цвет по-разному влияет на людей в зависимости от их возраста. Поэтому очень важно подобрать именно такое цветовое решение, которое бы понравилось потребителям разных возрастных групп.

Фирменный стиль МБУК ДО ДХШ№3 призван быть узнаваемым и запоминающимся, для достижения такого результата необходимы следующие качества:

1. Лаконичность знака;
2. Читабельность знака;
3. Уникальность знака.

Разработанный фирменный стиль выразителен и прост. В логотипе используется сдержанная цветовая гамма, которая будет понятна взрослым и детям разных возрастных групп. Элементы в логотипе изображены свободно и естественно, так, как бы изобразил художник.

ГЛАВА III. ОПИСАНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОГО ПРОЕКТНОГО РЕШЕНИЯ

3.1. Описание формального решения

В процессе разработки фирменного стиля необходимо разработать прежде всего логотип.

В процессе работы над данным проектом было разработано несколько вариантов логотипов - буквенные и комбинированные. За основу был выбран комбинированный логотип.

Основное место в логотипе занимает изобразительная часть логотипа, силуэт города Екатеринбурга, потому что именно в этом городе действует МБУК ДО «Екатеринбургская Детская Художественная школа №3». В силуэте можно узнать характерные здания города – Цирк, Телевизионная башня, Екатеринбургская городская Дума и Вознесенская церковь. Силуэт выполнен свободной линией – как набросок, что подчеркивает художественность, творческое начало данного учебного заведения. Силуэт плавно переходит в аббревиатуру – ДХШ №3, буквы, как бы заключены в изобразительную часть логотипа, что дает ощущение целостности. Шрифт простой, но с характерной буквой «Д». Большие, понятные буквы, хорошо читаемый шрифт. Силуэт и шрифт выполнен единой тонкой линией черного цвета, что подчеркивает художественность, изящество и добавляет легкость логотипу. Основной цвет выполнен градиентной заливкой голубой и белый, от темного к светлому. Заливка выполнена не однородно, такой прием придает фирменному знаку динамичность.

За основу фирменного стиля МБУК ДО ДХШ №3 был выбран именно это логотип, потому что он имеет ряд таких качеств:

1. Легкий для восприятия как взрослыми так и детьми, что немаловажно для данного учебного заведения;

2. Лаконичен;
3. Узнаваем, за счет художественного образа;
4. Сдержанный по цветовой гамме, что отличает его от других логотипов учреждений подобного типа.

В процессе работы над фирменным стилем школы были разработаны следующие элементы:

Фирменный бланк – лист формата А4 с нанесенными реквизитами организации (название, адрес, телефон, электронная почта).

Конверт.

Визитная карточка с нанесенными личными данными директора школы.

Разработан вариант оформления CD-диска.

Сувенирная продукция.

Варианты поиска образа фирменного стиля и окончательного варианта представлены в Приложении 1-4 и на (Рис. 3.1.1.).

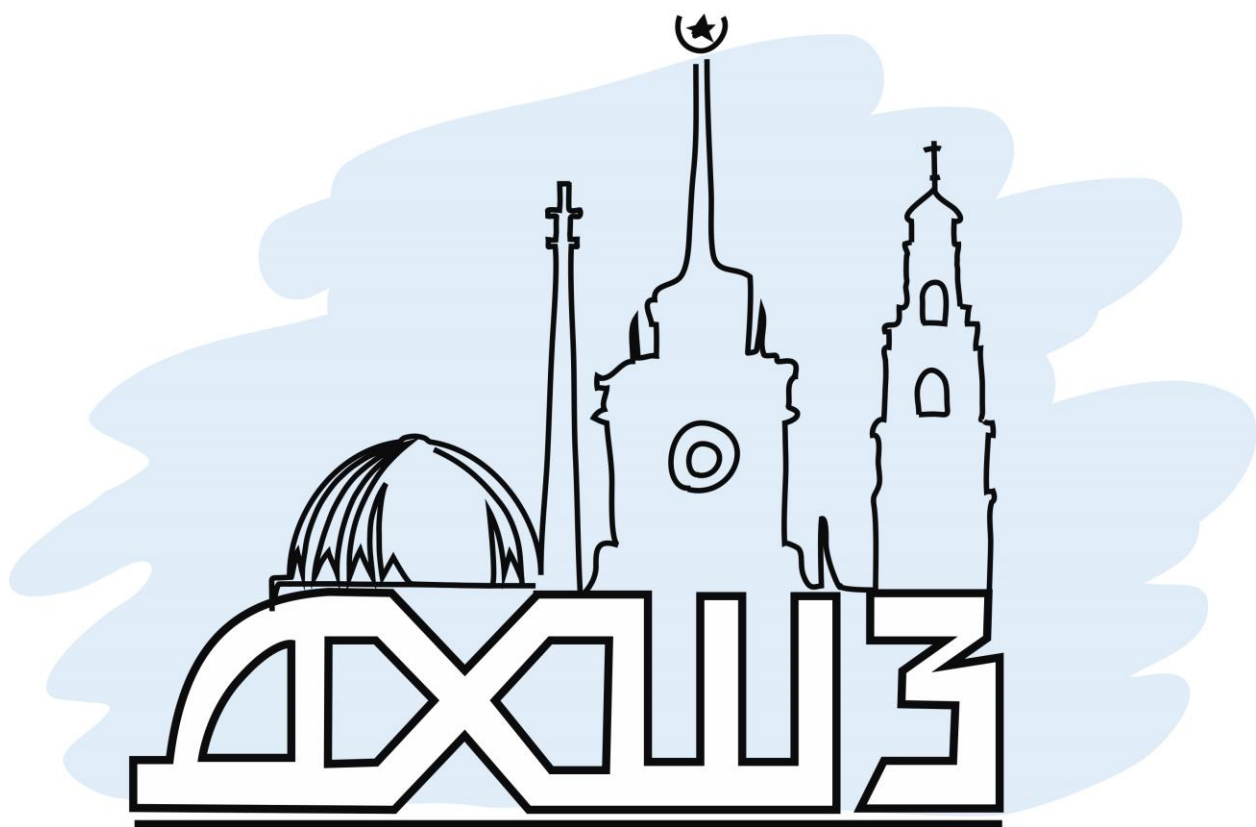


Рис.3.1.1. Логотип. Окончательный вариант.

3.2. Обоснование цветографического решения

Цветовое решение в логотипе играет важную роль, так как каждый цвет имеет эмоциональное воздействие на потребителей. Цвет вызывает у человека определенные ассоциации, которые влияют на формирование образа.

Как показывают исследования, при разработке фирменного стиля выделяют три условных подхода при подборе цветовой палитры: монотонная, контрастная и умеренная. При разработке данного логотипа за основу выбрана умеренная палитра. [5]

Выбор цветовой гаммы для фирменного стиля определяется направлением деятельности организации. Помимо этого, необходимо учитывать психологическое значение цветов. Как свидетельствует практика, в логотипе должно быть не более четырех цветов, так как он призван быть легким и понятным для восприятия.

Немаловажно, чтобы цветовая палитра фирменного стиля была гармоничной, а также имела следующие условия:

1. Цвет композиции и цвет фона обеспечивает четкое восприятие логотипа;
2. Единое цветовое решение способствует верному эмоциональному выражению и раскрытию содержания бренда;
3. Цветовое решение находится в единстве с окружением и отвечает чувству эстетического удовлетворения [5].

Логотип выполнен в сдержанной цветовой гамме. Он прост и понятен по содержанию.

Комбинированный знак состоит из трех цветов – белого, светло-синего и черного. Светло-синий цвет несет в себе надежность, уверенность, спокойствие, невозмутимость, свежесть, но в тоже время светло-синий цвет олицетворяет беззаботность и беспечность. Этот цвет в логотипе фоновый.

Силуэт – основная и важная часть логотипа. Этот элемент выполнен черным цветом, благодаря этому хорошо читается. Классический черный цвет характеризует созидание, обучение, обладает таинственностью, он притягивает к себе. Многие считают, что черный цвет мрачный, но в сочетании с светло-синим цветом, он теряет мрачность. Притом, черный цвет, занимает меньшую часть логотипа.

Белый цвет, как и черный является классическим, ассоциируется с положительными качествами. Символизирует чистоту, добродетель, духовность, единство, радость. [11]

(Рис.3.1.1).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Фирменный стиль является важным инструментом в продвижении учебного заведения, служит для построения коммуникации с внешним миром, а также выполняет задачу идентификации. Другими словами фирменный стиль это опознавательный знак компании.

Целью художественно-творческого проекта было разработка фирменного стиля для Екатеринбургской Детской Художественной школы №3. В ходе работы можно заключить следующее:

1. проведен анализ ситуации;
2. проанализированы прямые и косвенные аналоги;
3. проведен анализ потребителя, обозначена целевая аудитория;
4. обоснован и реализован концептуальный образ проекта;
5. все компоненты фирменного стиля были включены в руководство

по его использованию – бренд-бук. Кроме этого был проведен анализ возрастных групп учащихся. Выявлены проблемы и задачи проекта и они решены.

Таким образом задачи выпускного квалификационного проекта были выполнены, цель достигнута.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы:

- при проектировании фирменного стиля необходимо учитывать специфику деятельности организации;
- образное и цветовое решение проекта раскрывает задачу деятельности данного учреждения.

С использованием основного логотипа был разработан ряд элементов фирменного стиля: фирменные бланки, варианты визиток, оформление CD-диска и варианты сувенирной продукции. Данные элементы фирменного стиля необходимы для детской художественной школы. В будущем на основе данного проекта можно будет разработать следующие элементы

фирменного стиля: буклеты, листовки, календарь, фирменные конверты и папки, печать фирмы, мультимедиа презентации, выставочный стенд, сайт школы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Луковкина. А. Психология развития и возрастная психология. Шпаргалка. М.: «ЛитРес». 2009. 25 с.
2. Благондежина Л.В. Отношение детей к искусству и его возрастное развитие. М.: «Наука» 1968. 104 с.
3. Большой психологический словарь / под. ред. Б.Г. Мещеряков, В.П. Зинченко М.: «Олма-Пресс». 2003. 296 с.
4. Мухина В.С. Возрастная психология. М.: «ACADEMA». 1998. 250 с.
5. Ильина О.В., Бондарева К.Ю. Цветоведение и колористика. Учебное пособие. СПб. ГОУ ВПО ГТУРП. 2008. 82 с.
6. Зоткин А.Ю. Бренд как основа успешного современного бизнеса. Учебное пособие. М.: «ВГУ». 2001. 36 с.
7. Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб.: «BHV». 2004. 496 с.
8. Рослякова. А. Музыкальное и художественное образование. Актуальные проблемы развития и инновации. Екб.: «Авгур». 2008. 211 с.
9. Иттен И. Искусство формы. Мой форкурс в Баухаузе. Ш.: «Verlagsgruppe Dornier». 1975. 135 с.
10. Айсмен Л. Дао цвета. М.: «ЭКСМО». 2005. 176 с.
11. Матлина С.Г. Привлекательная библиотека, или Что может реклама. Практическое пособие. М.: «ЛИБЕРЕЯ», 2000. 128 с.
12. Эйри. Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. СПб.: «Питер». 2011. 216 с.
13. Семенов В.Б. Товарный знак: битва со смыслами. – СПб.: «Питер», 2005. 256 с.
14. Сьюэлл. К., Браун П.Б. Клиенты на всю жизнь. М.: «Манн» 2016. 232 с.
15. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: «Прогресс», 1990. 520 с.
16. Михайлов С. М. История дизайна. Том 2. М.: «Союз дизайнеров России», 2003. 393 с.

17. Freelans.ru [Электронный ресурс]
<https://freelance.ru/Neival/?work=1126394>
18. Фирменный стиль для садового центра «Исаковский» [Электронный ресурс]
<http://old.radar-online.ru/portfolio/118/202/1248/>
19. Brand Factory. Создание успешных брендов [Электронный ресурс]
http://brand-factory.ru/portfolio_ls-ortex.html
20. Da Vinci. Разработка брендов [Электронный ресурс]
http://brandbooki.ru/portfolio/bistro_corporate_identity_creation/
21. Infinity Design. Разработка фирменного стиля автозавода «МАЗ» [Электронный ресурс]
<http://infinitydesign.ru/portfolio/identity/style/maz.html>
22. Russian Creators [Электронный ресурс]
http://www.russiancreators.ru/gallery/projects/firmennii-stil_-detskoi-skoli-/
23. Составление портрета потребителя (на примере рынка образовательных услуг) [Электронный ресурс]
<http://www.moluch.ru/archive/101/23059/>
24. Возникновение фирменного стиля [Электронный ресурс]
<http://www.castcom.ru/publications/style/vozniknovenie-firmennogo-stilya.html>
25. Firstili.ru. [Электронный ресурс]
<http://firstili.ru/articles/corpstyles/istoriya-firmennogo-stilya/>
26. CONNECT design. Разработка фирменного стиля [Электронный ресурс]
http://www.connectdesign.ru/firm_style/firm_style.shtml
27. ДХШ №3 [Электронный ресурс]
<http://vk.com/korzuchin>
28. Сайт ДХШ №3
<http://xn--3-7sba3bfrmq8c.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/article/9>

ПРИЛОЖЕНИЕ

приложение 1



Рисунок 1. Поиск логотипа

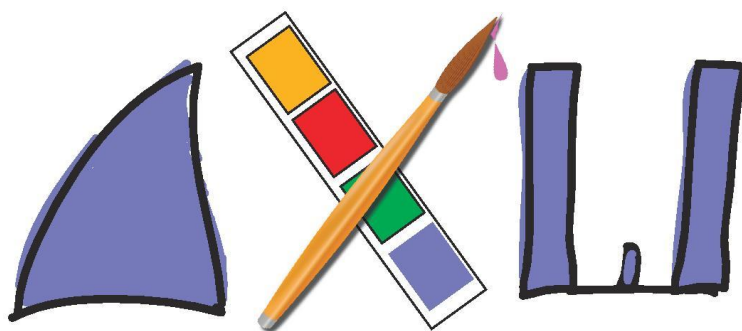


Рисунок 2. Поиск логотипа

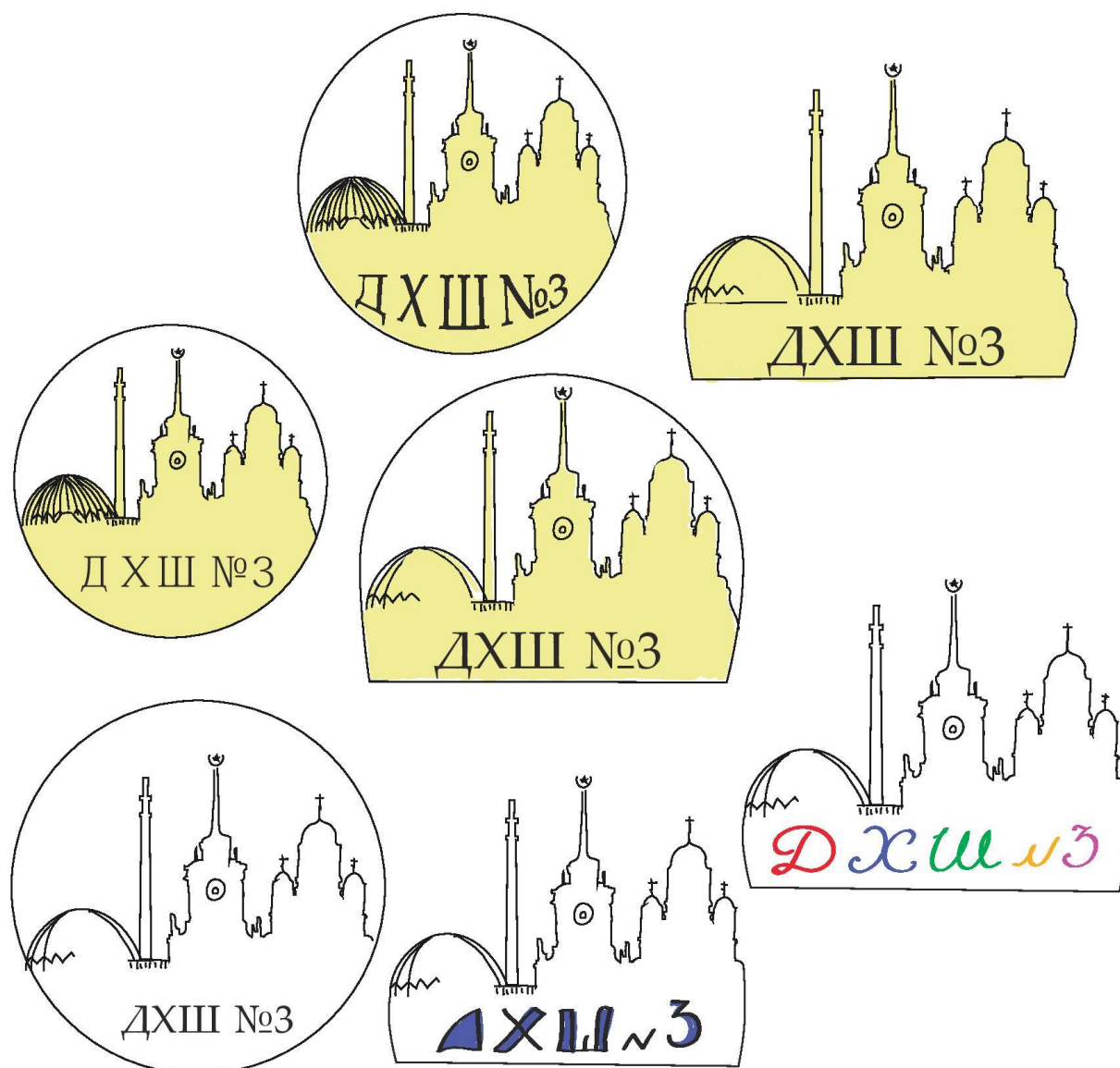


Рисунок 3. Поиск логотипа

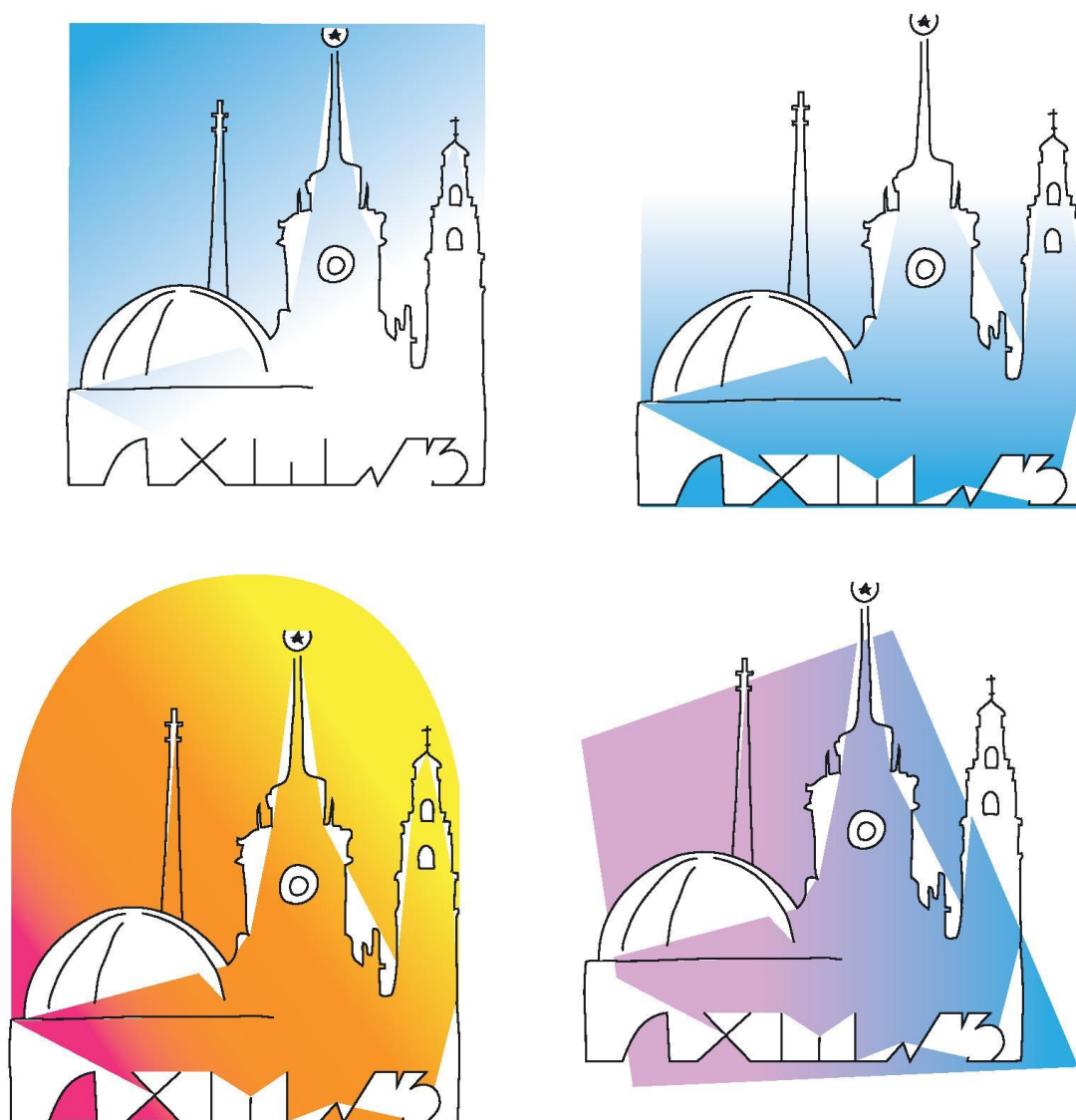


Рисунок 4. Поиск логотипа